

# PĀRTIKAS MAZUMTIRGOTĀJU KOMUNIKĀCIJA COVID-19 PANDEMIJAS LAIKĀ

## COMMUNICATION OF FOOD RETAILERS DURING THE COVID - 19 PANDEMIC

Vladislavs Melihovs, Uzņēmējdarbības fakultāte, PRL3D1, vladislavs.melihovs@gmail.com

Biznesa augstskola Turība

**Abstract:** *Since Latvia regained its independence, for the first time the country faced such a serious situation – the Covid – 19 pandemic. The wide spread of the virus has paralyzed everyone’s daily lives and has had a major impact on the overall economy and financial stability in the world, including retail sector. Since Latvia regained its independence, for the first time the country faced such a serious situation - the Covid -19 pandemic. The widespread spread of the virus has paralyzed everyone's daily lives and has had a major impact on the overall economy and financial stability in the world, including the food retail sector. In order to limit the spread of the virus, the government imposes various restrictions on both the population and businesses that are in a hurry to adapt to regular changes to limit the spread of the virus and create a safe environment for employees and store customers. The author will describe and analyse the changes in communication of food retail companies during the Covid-19 pandemic. The opinion of the communication manager of the current food retail market share leader in Latvia “Maxima Latvija” about the impact of the Covid - 19 pandemic on the company and communication with customers, employees and cooperation with the Latvian government has been clarified.*

**Key words:** *crisis communication, Covid-19, pandemic, food retail, communication.*

### IEVADS

Kopš Latvijas neatkarības atgūšanas, valsts pirmo reizi sastapās ar tik nopietnu situāciju – Covid -19 pandēmiju. Plašā vīrusa izplatība paralizējusi ikviena cilvēka ikdienu un spēcīgi ietekmējusi kopējo ekonomiku un finansiālo stabilitāti pasaulē tai skaitā pārtikas mazumtirdzniecības nozari. Lai ierobežotu vīrusa izplatību, valdība nosaka dažādus ierobežojumus kā iedzīvotājiem, tā arī uzņēmējiem, kuri steigā cenšas pielāgoties regulārajām izmaiņām. Pārtikas mazumtirgotāji Latvijā rūpējās, lai ikviens varētu iegādāties pirmās nepieciešamības preces un valdība var tikai ierobežot tirgotājus, bet ne slēgt, kā piemēram apģērbu tirgotājus klātienē tirdzniecībā. Līdz ar to pārtikas mazumtirgotājiem sadarbībā ar valdību, klientiem un uzņēmuma darbiniekiem jāuztur krīzes komunikācija, nepārtraukti informējot visas puses par jebkādam izmaiņām, lai nepieciešamības gadījumā var ātri rīkoties.

Autora darbā ir noskaidroti pārtikas mazumtirgotāju pandēmijas krīzes komunikācijas instrumenti un to pielietojumi darbinieku, klientu un valdības informēšanā. Pārtikas mazumtirdzniecības nozare pandēmijas laikā sastopas ar jauniem izaicinājumiem, ierobežojumiem un cīņa par tirgus daļas saglabāšanos saasinās. Autors darbā aprakstīs un analizēs pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu komunikācijas izmaiņas Covid-19 pandēmijas laikā. Noskaidrots viedoklis no patreizējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus daļas līdera “Maxima Latvija” Komunikācijas vadītājas par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz uzņēmumu un komunikāciju ar klientiem, darbiniekiem un sadarbību ar Latvijas valdību.

**Studiju darba tēma-** Pārtikas mazumtirgotāju komunikācija Covid-19 pandēmijas laikā.

**Studiju darba mērķis-** Izpētīt pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu ārējās komunikācijās ietekmi uz sabiedrības informētību par Covid-19 preventīvajiem pasākumiem vīrusa ierobežošanā un veicina to ieviešanu.

**Darba uzdevumi:**

1. Analizēt teorētiskas nostādnes par krīzes komunikāciju, kā arī raksturot komunikācijas specifiku un galvenos vēstījumus COVID-19 pandēmijas un valsts ārkārtas situācijas kontekstā.
2. Noskaidrot pārtikas mazumtirgotāju komunikācijas veidus un pasniegto informāciju Covid-19 pandēmijas laikā, balstoties uz kontenta analīzi un intervijām ar atbildīgajiem darbiniekiem.
3. Izvērtēt mazumtirgotāju komunikācijas rezultātus, iesaistoties sabiedrības informēšanā un veicot Covid -19 preventīvos pasākumus vīrusa ierobežošanā.

#### **Pētījuma metodes:**

1. Ar kontenta analīzes palīdzību noskaidrot vadošo pārtikas mazumtirgotāju komunikācijas izmaiņas pandēmijas laikā gan interneta vietnēs, bukletos, preses relizēs un sociālajos tīklos.
2. Intervija ar “Maxima Latvija” Komunikācijas vadītāju Lienī Dupatī - Ugulī par komunikācijas izmaiņām Covid-19 pandēmijas laikā.

#### **Galvenie iegūtie rezultāti darba izstrādes gaitā:**

Darba izstrādes gaitā noskaidrots, ka pareiza iekšējā uzņēmuma komunikācija spēj darbiniekus motivēt strādāt labāk, kas dod iespēju darbiniekam virzīties pa karjeras kāpnēm ilgtspējīgā un augošā uzņēmumā. Izpētīti uzņēmuma galvenie komunikācijas kanāli un to pienesums pašiem darbiniekiem, sākot no hierarhiski zemākās darba pozīcijas un, beidzot ar augstāk stāvošo vadību. Intervijā noskaidrots vadības mērķis un komunikācijas virzieni, lai ikviens darbinieks spētu izprast pareizo virzienu un savu lomu uzņēmuma attīstībā un pilnveidošanā. Izpētīts, ka darbinieku lojalitātes veidošanā ar vienu komunikācijas kanālu ir nepietiekami, jo ir uzņēmumā ir dažāda vecuma darbinieki, kuri ieņem aptuveni 240 dažādus amatus, līdz ar ko ir nepieciešami vairāki komunikācijas veidi. Lojalitātes veidošana uzņēmumā ir ļoti būtiska, jo labi darbinieki ir ierobežots resurss darba tirgū.

#### **Teorētiskās nostādnes par krīzes komunikāciju**

*Komunikācija ir sociāla aktivitāte. Brīdī, kad cilvēks rada simbolisko formu komunikācijai un vēstījumu simboliskā formā nodod citiem, viņš izmanto tehnisko mediju, kas ļauj fiksēt ideju. Tieši šī “fiksētās formas iespēja” ir pats svarīgākais komunikatīvā ziņojuma elements.* (Veinberga 2019: 32) Krīzes brīžos, kāda tā ir Covid-19 pandēmijas izplatības laikā, ierastā uzņēmumu komunikācija tiek negaidīti ievirzīta sarežģītos ierobežotos apstākļos, kad ir jācīnās ne tikai par tirgus daļas saglabāšanu, bet arī jāpievērš pastiprināta uzmanība klientu un darbinieku drošībai, kā arī stingri jāievēro valsts izsludinātie ārkārtas stāvokļa ierobežojumi. Līdz ar pirmo ārkārtas situācijas izsludināšanu 2020.gada 13.martā ikviena uzņēmuma ikdienu krasi mainījās un ierastā komunikācija ar sabiedrību un darbiniekiem pārvērtās par krīzes komunikāciju. *Krīzes situācijā organizācijas nākotne atrodas svaru kausos. Tieši skaidrojot šo jēdzienu, krīze nozīmē pavērsiena punktu, kurā organizācijai vai nu izdodas pārvarēt grūtības, vai arī tā sasveras vēl vairāk un nonāk lielākās grūtībās.* ( Lehtonens, u.c., 2011:9) 2020.gada 13. martu varam raksturot kā pavērsiena punktu visiem, tai skaitā ikvienam pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumam, sakarā ar valdības noteiktiem ierobežojumiem Covid-19 pandēmijas laikā. Uzņēmumu ierastā komunikācija pāriet krīzes komunikācijā, jo nepieciešams rīkoties ātri, bet tai pat laikā plānoti, saskaņoti un efektīvi, jo galvenokārt no komunikācijas būs atkarīga uzņēmuma nākotne un kļūdas nedrīkst pieļaut. Esam pieraduši pie ierastas kārtības un nenoteiktība var ietekmētu uzņēmuma nākotni. *Viens no veidiem, kā krīze rada nenoteiktību, ir izjaukt mūsu izpratni par to, kas ir normāli. Gripas sezona ir normāla, regulāri notikumi, un lielākā daļa no mums zina, kā ar to tik galā. Dažos gadījumos gripa var kļūt par ļoti nopietnu draudu sabiedrības veselībai, piemēram, 1918. gadā tā dēvētā Spānijas gripa, kura visā pasaulē paņēma no 50 līdz 100 miljoniem cilvēku dzīvības.*(Seeger & Sellnow, 2019:5) Covid-

19 pandēmija noteikti radīja krīzes situāciju dēļ vīrusa ātrajā izplatīšanās veida. Sabiedrība atradās bez ieročiem cīņā pret pasaules draudu. Iestājoties krīzei, tiek gaidīta kāda runātāja rīcība, kurš skaidros rīcības plānu un informēs visus par tālāko rīcību. Uzņēmumos šādu funkciju pilda komunikācijas departaments ciešā sadarbībā ar vadību izstrādājot turpmākās vadlīnijas. Pēc teorētiskām nostādnēm uzņēmumos jābūt izstrādātai arī krīzes vadības grupai, kurā ir iekļauti visi uzņēmuma atslēgas cilvēki. Krīzes vadības grupa seko līdzī notikumiem un to attīstībai. *Krīzes komunikācija ietver informācijas vākšanu un apstrādi, lai krīzes vadības komanda var pieņemt atbilstošus lēmumus, kā arī krīzes ziņojumu izveidošanu un izplatīšanu ārpus krīzes komandas, tai skaitā darbiniekiem un sabiedrībai, ja nepieciešams.* (Coombs & Holladay, 2012:20) Balstoties uz saņemto informāciju, tā tiek apstrādāta un pieņemti tālākās rīcības plāni, informēta sabiedrība un uzņēmuma darbinieki. Komunikācijas cilvēki koriģē un veic pasniedzamās informācijas apstrādi, lai ikvienam būtu saprotamā valodā, viegli uztverama un izvērtē informācijas risku jeb kā varētu reaģēt informācijas saņēmēji vai atstātu ietekmi uz uzņēmumu kopumā. Krīzes komunikācijā ir jāaizmirst par žargona izmantošanu. *Žargons parasti tiek uzskatīts par neproduktīvu informācijas pasniegšanas veidu vispārējai auditorijai. Žargona termini grauj cilvēka spēju precīzi saprast ziņojuma saturu un apgrūtina informācijas apstrādi. Ja indivīdam ir pārāk grūti uztvert, tad ierasti šī informācija tiek ignorēta.* (Shulman & Bullock 2020:2) Žargons, tā pat kā zinātniskie termini komunikācijas laikā sarežģīt indivīdam uztvert pasniegto informāciju, ja viņš šo terminus nezin. Tāpēc ir svarīgi izvēlēties tīru un vienkāršu valodu, lai informāciju izplatītu pēc iespējas tālāk. *Krīzes situācijas reakcijā ietilpst pirmais paziņojums, kas ierasti tiek sniegts, izmantojot masu medijus, lai kļiedētu spriedzi attiecībā ar medijiem un sabiedrību.* (Comb, 2012: 139) Pirmais paziņojums ir ļoti būtisks, jo sniedz sabiedrībai vismaz nelielu drošības sajūtu un zināmā mērā atvieglo saspringto situāciju. Protams, pieļaujot kļūdu komunikācijā var radīt arī pretēju efektu – paniku. Tādēļ ir ļoti būtiski izvērtēt visus iespējamus riskus. *Pandēmijas ārkārtas situācijas laikā, kas rada daudz jautājumus un neskaidrības, negatīvas emocijas, bailes, neuzticēšanos var radīt spēcīgus šķēršļus efektīvai komunikācijas stratēģijai.* (Drylie, u.c., 2020: 2) Šādi šķēršļi ir potenciāls risks komunikācijā, kurus nepieciešams novērst jau krīzes komunikācijas sākumā. Kavēšanās var radīt papildus šķēršļus vēlāk atgūt uzticību. Krīzes laikā ir būtiski informēt arī uzņēmuma darbiniekus. *Darbinieku informēšana ir labas komunikācija prakse, jo parāda uzņēmuma atvērtu, tiešu, precīzu un savlaicīgu informāciju. Darbinieks noteikti jutīsies novērtēts un var kļūt par uzņēmuma vēstnesi arī sabiedrībā, kas ir ļoti būtiski, kad uzņēmums ir krīzes situācijā.* (Cagle, 2006: 22) Ja paskatāmies uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari, tad Latvijā strādā vairāki desmiti tūkstoši darbinieku nozarē, kuri savā ziņā var kļūt par uzņēmuma ziņu vēstnešiem un mazināt krīzes radīto paniku sabiedrībā. Protams, atkarīgs kādu informāciju uzņēmums ir sniedzis darbiniekam. Tomēr jāņem vērā, ka ierasti krīzes ir īslaicīgas vai ar zināmu laika posmu. Covid-19 pandēmijas izraisītā krīzei nav noteikts laika posms. Pie labākā scenārija tā var beigties ātri – sliktākajā gadījumā beigu laiku nav iespējams noteikt. Līdz ar to krīzes komunikācija notiek nepārtraukti ilgā laika posmā, kura laikā sastopas ar dažādām grūtībām un izaicinājumiem. Labākais informēšanas veids ir caur masu medijiem un uzņēmums radīto interesi par pandēmiju var izmantot efektīvā komunikācijā ar sabiedrību. Mazumtirgotāji var atspoguļot informāciju par cīņu pret vīrusu ar dažādiem ierobežojumiem veikalos, darba vietās un informēt sabiedrību, kas viņus var sagaidīt, kad cilvēks dodas uz veikalu pēc iepirkumiem. Pandēmijas laikā uzņēmums var likt komunikācijas cīņā visus pieejamos kanālus, jo viņiem ir uzlikts par pienākumu no valdības puses ierobežot cilvēku plūsmu veikalos un rūpēties par darbiniekiem darba vietā. Komunikācijā ir nerakstīts likums – labāk ir nokomunicēt vairākos komunikācijas kanālos un cerēt, ka pa kādu kanālu ziņa sasniegs adresantu, nevis izvēlēties dažus kanālus un cerēt, ka darbs ir padarīts. Veikalā potenciāli apgrozās ļoti daudz cilvēku,

tāpēc ir būtiski pasargāt informējot gan darbiniekus gan apmeklētājus. Sabiedrība nereti iesaistās pasniegtā informācijas analizē un diskusijās, kas arī var kalpot par iemeslu, lai kaut ko mainītu, piemēram, dotajā brīdī saistībā ar Covid-19 ierobežojumiem vai mazumtirgotāju attieksmē pret klientiem. *Lietuvā nesen parādījās tendence, ka sabiedrība aktīvi iesaistās dažādās diskusijās un lēmumu pieņemšanās. Aktivitāte bieži vien ir pamanīta sociālo tīklu vietnēs un domubiedru grupās. Tēmas ierasti ir saistītas ar aktuāliem notikumiem un bieži vien tiek rakstītas gan peticijas, gan balsu vākšana, lai ietekmētu rezultātu.* (Nabažaitė u.c., 2019: 64) Šāda veida aktivitātes ir novērotas arī Latvijā. Līdz ko valdība pieņem kādus ierobežojumus, iedzīvotāji aktīvi ņemas apspriest arī notikumu sociālās vietnēs. Tiek tirzāti plusi un mīnusi. Piemēram, pārtikas mazumtirgotājiem jānodrošina, ka veikalos ir cilvēki tikai sejas maskās. Ļoti sarežģīts uzdevums, kurā pārtikas mazumtirgotājam drauds sods, ja viņa veikalā atradīsies, kāds bez maskas. Tātad visa atbildība balstās uz mazumtirgotāju. Tādiem veikaliem, kā Rimi un Maxima, kuriem ir plaši un lieli pārtikas veikali, steidzamā kārtā jāinformē gan drošības dienests, veikala personāls un sabiedrība, ka veikalos netiks laisti cilvēki bez sejas maskām. Sabiedrība sociālos tīklos reaģē kritiski, ka ne visi var valkāt sejas maskas dēļ dažādiem veselības traucējumiem vai kaitēm. Rezultātā tiek panākti grozījumi, ka uzrādot ārsta zīmi, veikalā var atrasties bez maksas. Tomēr šajā situācijā visnelabvēlīgākajā atrodas tieši mazumtirgotāji, jo biežās izmaiņas jākomunicē gan ar valdību, gan darbiniekiem, gan sabiedrību. Šādas neregulāras izmaiņas prasa milzīgus pūliņus krīzes vadības grupās, informācijas saskaņošanā, apmaiņā, izstrādē. Vēl papildus slogs ir informāciju izklāstīt viegli saprotamā valodā. Tāpat sabiedrība var arī sajaukt aktualitātes, kuras tad patreiz ir spēkā. Savukārt nesaprašana bieži vien izraisa dusmas un neizpratni. Krīzes komunikācija ir ļoti būtisks mehānisms, kurā intensīvi jāseko līdzi ikvienai informācijas plūsmai un jāspēj analizēt un izdarīt secinājumus. Krīzes komunikācija galvenokārt no ierastās komunikācijas atšķiras ar to, ka nepieciešams rīkoties ātri, saskaņoti, precīzi un maksimāli efektīvi.

### **Pārtikas mazumtirgotāju komunikācijas veidi un pasniegtā informācija Covid-19 pandēmijas laikā**

Pārtikas mazumtirgotāji vienmēr ir ļoti aktīvi un pamanāmi ar dažādāko komunikāciju un reklāmām. Reklāma, kā komunikācijas kanāls ir viens no svarīgākajiem uzņēmumu informācijas nodošanas kanāliem. Sabiedrība vienmēr ir ieinteresēta par akcijām vai izpārdošanām veikalos. Mazāk ieinteresēta par uzņēmuma korporatīvi sociālo atbildību un dažādiem projektiem. Pēdējo trīs gadu laikā pārtikas tirgotāju komunikācija ir salīdzinoši nemainīga – akcijas, izpārdošanas, atbalsts sportam, bērniem un citiem labdarības projektiem. Vizuālā komunikācijā ar sabiedrību mainās tikai vizuālais noformējums. Attīstoties digitālām iekārtām, talkā nāk arī jauni komunikācijas kanāli. Pārtikas mazumtirgotāji aktīvi komunicē par darba devēja tēlu, kas nav mazāk svarīgi, kā reklāmas. Tomēr, pandēmijai sasniedzot Latviju, valdība lemj 2020.gada 12.martā, ka no nākamās dienas valstī tiek izsludināts ārkārtas stāvoklis saistībā ar Covid-19 vīrusa izplatību un tai sekojošiem valstī noteiktiem ierobežojumiem, kuri attiecās pilnīgi uz visiem iedzīvotājiem. Tiek noteikti pulcēšanās ierobežojumi, tai skaitā lielveikalos un veikalos, atcelti visi pasākumi, attālināts darbs un virkne citu ierobežojumu. Pārtikas mazumtirgotāji drīkst turpināt darbu, jo veikali tirgo pirmās nepieciešamības preces. Tomēr pārtikas veikali regulāri ir zem tiesībsargājošo iestāžu lupas, jo veikalos pulcējās ievērojams daudzums cilvēku, kuri potenciāli var veicināt saslimstību. Latvijas mazumtirgotājiem zināmā mērā bija laiks, lai sagatavotos pandēmijai, jo vīruss sākotnēji tika konstatēts Ķīnā un pēc kāda laika nonāc Eiropā. Bija skaidri saprotam, ja vīruss nonāks Eiropā, tad tas nonāks arī pie mums Latvijā, un jautājums bija kad? Pagāja trīs mēneši, līdz vīruss no Ķīnas nonāca pie mums Latvijā. Pārtikas mazumtirgotājiem bija laiks sagatavoties, lai izstrādātu vismaz pirmās vadlīnijas un krīzes vadības komandā modelēt situācijas, kurās izstrādā vairākus scenārijus un izvērtēt riskus. Mūsu reģionam tā bija zināma priekšrocība. Ja

lielie uzņēmumi ar pietiekošiem resursiem varēja gatavoties laicīgi, tad mazie uzņēmēji tam nepievērsa īsti uzmanību vai neticēja, ka arī pie mums var attīstīties viens no sliktākajiem scenārijiem. Iestājoties ārkārtas stāvoklim, varēja pamanīt, kuri uzņēmumi bija gatavi, kuri nebija gatavi, bet ātri reaģēja un kuri nebija gatavi nemaz. Lielot tirgotāju rīcība bija zibenīga, kas visticamāk ir saistāma ar resursiem un riskiem, kas var apdraudēt uzņēmumu, tos ignorējot. Pārtikas mazumtirgotāji ziņu medijos nokļuva aizvien biežāk, skaidrojot viņu redzējumu par kādiem valdības ierobežojumiem un kā tos praksē realizē paši uzņēmumi. Pārtikas mazumtirgotāji nonāca krustugunīs starp valdības noteikto ierobežojumu pildīšanu un attieksmi pret klientiem no otras puses. Valdība nosaka noteikumus, bet klienti nesaprot noteikumus. Līdz ar to pārtikas mazumtirgotājiem jāsaprot valdības noteikumi un burtiski jātulko tie saviem veikalu apmeklētājiem saprotamā valodā. Iesākumā klienti, būdami neapmierināti par dažādiem ierobežojumiem, dusmas izgāza uz veikalu darbiniekiem, kuriem nereti nācās iesaistīties dažādu konfliktu situāciju risināšanā, kas radīja papildus spriedzi. Mazumtirgotājiem bija jāpārplānot sava komunikācija ar klientiem un sabiedrību kopumā. Pārtikas mazumtirgotāji aktīvi sāka komunicēt par ierobežojumiem, kādus nepieciešams ievērot apmeklējot veikalus. Ierasto produktu akciju reklāmas tika papildinātas ar video rullīšiem par higiēnas prasībām, roku mazgāšanu, distances ievērošanu un nedošanu uz veikalu bez īpašas vajadzības. Ierastās reklāmas avīzes un akcijas bukleti papildināti ar papildus lapu tieši par drošības pasākumiem. Lojalitātes karšu īpašnieki regulāri saņēma informāciju e-pastos par Covid-19 drošības ierobežojumiem veikalos. Pirmais vīrusa vilnis varētu teikt, ka pagāja samērā viegli salīdzinājumā pret vīrusa otro vilni, kurš atnāca vēlā rudenī. Starp pirmo un otro vilni veikalos bija saglabāti atsevišķi ierobežojumi, bet sabiedrība pret tiem izturējās pavirši un reti kurš ievēroja. Rezultātā tika sagaidīts otrs Covid-19 vīrusa vilnis. Šoreiz situācija bija kļuvusi vēl nopietnāka, jo saslimstības rādītāji valstī strauji pieauga. Pārtikas mazumtirgotāji jau tam gatavojās no vasaras. Ieviesti vairāki preventīvi pasākumi, aizsardzības līdzekļi, veikalos uzstādītas aizsargbarjeras, marķējumi par distanci, un dezinfekcijas līdzekļi. Pie ieejām drošības dienests regulēja klientu plūsmu veikalos. Darba vietās tiek mērīta temperatūra un birojos ieviests apmeklētāju reģistrs. Atšķirībā no pirmā viļņa, klienti jau jūtami mazāk izgāza dusmas uz veikalu darbiniekiem. Pārtikas mazumtirgotāji vairākkārt atgādināja sabiedrībai, ka daudzi ierobežojumi viņiem ir uzlikti par pienākumu no valdības puses. Tai skaitā tirgotāju izlaistajās preses relīzēs īpaši uzsvērti valdības izsludinātie ierobežojumi. Ziņu mediju raidījumos bieži vien tika atspoguļotas situācijas, kurā Latvijas Tirgotāju asociācijas vai mazumtirgotāju pārstāvji uzsver problēmas attiecībā pret veikalu darbiniekiem. Līdz beidzot uzņēmumi sāka komunicēt par saviem darbiniekiem kā par varoņiem, jo pandēmijas laikā strādāja tikai medicīnas personāls, glābšanas dienesti, policija, valsts pārvaldes un pārdevēji.

### **Mazumtirgotāju komunikācijas loma sabiedrības informēšanā par Covid-19 preventīviem pasākumiem vīrusa ierobežošanā**

Pandēmija un ārkārtas stāvokļa ieviešana Latvijā 2020.gada 13.martā krasi izmainīja ikviena pārtikas mazumtirgotāja ikdienu. Uzņēmumu galvenie mērķi – noturēt tirgus daļu, piesaistīt klientus, attīstīties un būt pārkājiem par konkurentiem - tika uzlikti uz pauzes. Uzņēmumiem bija nepieciešama ātra un efektīva rīcība ne tikai, lai noturētu esošos klientus ierobežotos apstākļos, bet arī informētu viņus par valdības noteiktiem ierobežojumiem attiecībā uz pārtikas mazumtirgotājiem un, kā tos ievērot, dodoties pēc ikdienā svarīgām precēm uz veikalu. Sakarā ar ārkārtas stāvokļa izsludināšanu sabiedrībā izcēlās panika. Visi steidzās uz veikaliem iepirkt pārtikas un saimniecības preces ilgākam laikam. Pēc autora domām, tas saistīts ar to, ka cilvēki nezināja un neizprata notiekošu. Iespējams, komunikācijas kļūda no valdības puses. Pārtikas veikalos nekavējoties tika izpirkti ilgstoši uzglabājami produkti un dīvainā kārtā tualetes papīrs. Mazumtirgotājiem bija nepieciešamība rīkoties ātri un informēt sabiedrību, ka panikai nav nekāda pamata. Pēc sabiedrības paniskās iepirkšanās dienu pirms ārkārtējā stāvokļa izsludināšanas valstī mazumtirgotājs Rimi nākamā rītā, rīta ziņu raidījumā telefoniskā intervijā sabiedrību mierināja, ka uztraukumam nav pamata un preces pietiks

visiem. Interesanti gan, ka uzņēmumu pārstāvēju kategoriju vadītājs Milans Blūms. Savukārt uzņēmums Maxima Latvija 13.martā sarīkoja tiešraides preses brīfingu ar uzņēmuma paziņojumu sabiedrībai. Tiešraide tika straumēta sociālo tīklu kanālos ar ziņu aģentūras LETA starpniecību. Medijiem iepriekšējā vakarā saņēma uzaicinājumu uz preses brīfingu, lai varētu uzdot sev interesējošos jautājumus un piedalīties tiešraidē. Pēc autora domām, “Maxima Latvija” pārstāvji izdarīja maksimāli iespējami labāko informācijas pasniegšanas veidu sabiedrībai. Tiešraidē informāciju prezentēja Korporatīvo attiecību vadītājs Jānis Vanags, kurš izklāstīja situāciju pārtikas mazumtirdzniecībā, komentēja sabiedrības paniku un informēja, ka produktu ir pietiekamā daudzumā un ražotāji ir apstiprinājuši, ka nepieciešamības gadījumā varēs piegādāt vēl vairāk preču. Sabiedrībai panikas brīdī ir ļoti būtiski zināt, ka pārtika produktu pietiks visiem. Informācijas pasniegšanas veids tiešraidē no uzņēmuma pārstāvjiem ļāva maksimāli tālu nodot informāciju. Būtiski svarīgo krīzes komunikācija informāciju nodeva kā pēc grāmatas – ātri, efektīvi un iespējami tālu, jo klātienē atradās visi Latvijā vadošie mediji un papildus tiešraide sociālos tīklos un citos ziņu medijos internetā, kas mazina informācijas sagrozīšanas vai neprecizitātes riskus to pārpublicējot citos medijos. Pēc autora domām, krīzes komunikācijā tas ir stratēģiski svarīgs solis no pārtikas mazumtirgotāja puses. Pašā problēmas sākumā tā tiek aplāpēta un dod būtiski svarīgo laiku, lai turpinātu krīzes vadības grupas darbu pie tālākās rīcības plāna. Izpētot pārtikas mazumtirgotāju Rimi, Maxima, Top, Elvi un Mego mājas lapas, autors secina, ka tikai vienam zīmolam Maxima ir mediju telpa jeb vieta, kur atrast medijiem publicēto informāciju saistībā ar ierobežojumiem veikalos. Pārējo zīmolu lapās bija atrodama informācija tikai par uzņēmumu un kā medijiem sazināties ar uzņēmuma pārstāvjiem. Interneta mājas lapā publicētā informācija ir ļoti būtiska klientiem. Klients, pirms došanās uz veikalu, varētu noskaidrot noteiktos ierobežojumus veikalos, bet mājas lapā ir tikai informācija par akcijām un pieejamiem produktiem. Krīzes brīdī atsevišķās lapās bija pieejamas “pop up” reklāmas ar Covid -19 ierobežojumiem. Savukārt Maxima mājas lapā joprojām ir papildus sadaļa, kura veltīta ar Covid-19 saistītām aktualitātēm valstī, kā arī visas uzņēmuma preses relīzes, kurās atrodama informācija par uzņēmuma rīcību pandēmijas laikā. Autors aktīvi sekoja līdz mediju informācijai televīzijā un novērojumi liecina, ka paši pamanāmākie pārtikas mazumtirgotāji bija vadošie tirgus daļas līderi Rimi un Maxima. Lielākoties tas ir skaidrojams, jo abiem tirgotājiem pieder lielākie un plašākie veikali Rīgā un visā Latvijā, kā arī cilvēku lielākā koncentrācija tieši ir novērojama galvaspilsētas un lielāko pilsētu veikalos. Mazo veikalu tīkli kā Top un Elvi norādīja, ka reģionos ir salīdzinoši mierīgi un preču daudzumi veikalos ir pietiekami. Valdībai pagarinot ārkārtas stāvokli, tirgotājiem bija jāpārplāno sava komunikācija, lai ierobežotu cilvēku plūsmu veikalos. Ārkārtas situācijas laikā pārtikas tirgotāji vairs nevarēja aktīvi izmantot akciju un zemo cenu komunikāciju reklāmas materiālos, lai neveicinātu cilvēku pieplūdumu veikalos. No reklāmas laukiem pazuda lielās izpārdošanas un liels daudzums citu akciju. Tomēr autora novērojumi veikalu vidē gan liecina, ka akcijas tomēr bija, bet tās vairs netiek afišētas un ir ļoti piesardzīgas. Tirgotāji nevar atteikties pilnībā no reklāmām un akcijām viena iemesla dēļ, lai uzņēmums neciestu milzīgus zaudējumus. Sarunā ar lielveikala Maxima Komunikācijas vadītāju Lieni Dupati – Uguli tika noskaidrots, ka uzņēmums jau laicīgi sāka gatavoties iespējamai pandēmijai Latvijā. Uzņēmums jau janvārī iesaistīja iekšējos ekspertus un krīzes vadības grupā tika prognozēti iespējamie scenāriji un modelētas dažādas situācijas, ja valstī tiks pieņemts ārkārtējais stāvoklis. Uzņēmuma pārstāve arī atklāja, ka krīzes vadības grupā jau bija izstrādāts rīcības plāna pamats, kas sevī ietvēra arī darbinieku un sabiedrības informēšanu par izmaiņām uzņēmuma darbībā. Viens bija pavisam noteikti skaidrs, ka mediju uzmanība būs ļoti liela un būs nepieciešams izstrādāt arī konkrētu komunikācijas plānu. Komunikācijas plāns ietvēra jau laicīgi sagatavotus preses relīžu melnrakstus, kurus pēc nepieciešamības varēja pielāgot mediju jautājumiem. Informācijas pieprasījums ar ārkārtējā stāvokļa iestāšanos bija ārkārtīgi milzīgs. Viena mēneša laikā ienāca vairāk kā 80 mediju pieprasījumi pēc informācijas un papildus vairāku desmitu intervijas ziņu medijiem. Uzņēmums jau bija paredzējis, kādi būs mediju interesējošie jautājumi un jau laicīgi sācis gatavot informāciju, lai iespējami ātri nodotu informāciju arī sabiedrībai. Uzņēmums ļoti

fokusējās ne tikai uz darbinieku un klientu drošību veikalā, bet arī par informācijas pieejamību ikvienam klientam. Lai informētu sabiedrību par drošības ierobežojumiem veikalos, lietā tika laisti pilnībā visi komunikācijas kanāli un meklētas jaunas iespējas, kā informēt klientus un sabiedrību. Liene Dupate – Ugule atzīst, ka uzņēmumam nebija viegli, jo sākumā valdības pieņemtie lēmumi bieži mainījās un līdz ar uzņēmumam bija regulāri jāpielāgojas valstī noteiktiem ierobežojumiem un papildus jānodod informācija arī saviem klientiem. Līdz brīdim, kad uzņēmuma pārstāvji iesaistījās krīzes grupas diskusijā ar valdību ar mērķi strādāt kopā un izvērtēt labākos iespējamus risinājumus. Komunikācija uzņēmumā darbojās ātri un efektīvi. Ja vakarā tiek pieņemti jauni ierobežojumi, tad nākamajā dienā uzņēmumam jau bija risinājums kā to realizēt un informēt sabiedrību. Uzņēmums atteicās no izpārdošanām un dažādām akcijām, lai neveicinātu cilvēku pieplūdumu veikalos. Reklāmas lauki tika papildināti ar informāciju par ierobežojumiem televīzijā, interneta vietnēs, uzņēmuma mājas lapā, klientu e-pastos un radio reklāmās. Veikalu vidē izvietoti papildus informatīvi materiāli – uzlīmes uz grīdām, sienām, ratiem un digitāla veidā TV ekrānos, kuri atrodas veikalos. Veikala iekšējais radio regulāri atkārtoja ierobežojumu info trijās valodās.



### 1. Att. Informācijas vizuālis Maxima veikalos.

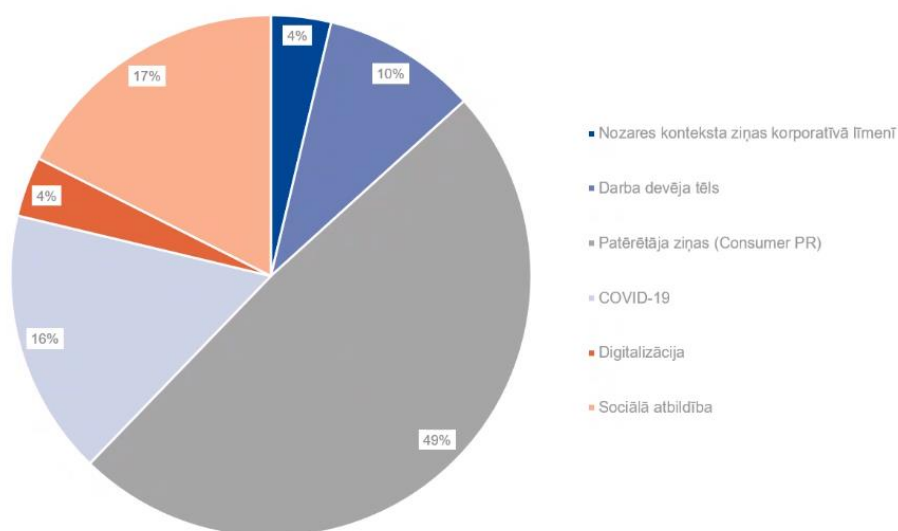
Veikala ierastie toņi pārvērtās melni dzeltenos toņos ar informācijas plakātiem par drošības ievērošanu veikalā. Uzņēmums bija nonācis situācijā, kad bija spiests informēt veikala apmeklētājus izvērtēt nepieciešamību doties uz veikalu un aicināt neapmeklēt veikalu, ja ir slikta pašsajūta. Autors neatminas, kad Latvijā būt bijusi situācija,



### 2. Att. Informācijas vizuālis Maxima interneta vietnēs un sociālajos tīklos.

kad klienti tiktu aicināti nenākt uz veikalu iepirkties. Uzņēmuma Maxima Latvija Komunikācijas vadītāja norādīja, ka uzņēmumā ir izmainījies preses relīžu sadalījums un

aizvadītā gadā gandrīz vienu piekto daļu no preses relīžu saturēja informāciju sabiedrībai par Covid-19, kas skaidri parāda, kā ir mainījušies uzņēmuma



### 3. Att. Maxima Latvija 2020. gada preses relīžu sadalījums pa tēmām.

komunikācijas virzieni. Ierasti preses relīzes ir saistītas ar kādām akcijām, attīstību, ieguldījumiem korporatīvi sociālajā atbildībā, labdarību un dažādi sporta atbalsta pasākumi. Ziedot piekto daļu no sava informācijas lauka sabiedrības un pandēmijas ierobežošanas interesēs ir ļoti atbildīgs solis. Autoram neizdevās iegūt šāda veida informāciju no citiem mazumtirgotājiem. Novērojumi gan liecina, ka vismaz vienu reizi, katrs mazumtirgotājs ir izmantojis kādu komunikācijas kanālu, lai informētu sabiedrību par ierobežošanu. Ja salīdzinām Rimi un Maxima aktivitātes, tad pēc autora novērojumiem krīzes laikā vairāk bija pamanāmi tieši Maxima Latvija aktivitātes un preventīvi pasākumi sabiedrības informēšanā par Covid-19 ierobežojumiem. Ar izpētīt sociālās vietnes Rimi un Maxima kontu Youtube kanālos, izteikti vairāk saturs par Covid-19 tēmu ir publicēti tieši Maxima kontā, kā arī papildināts ar Maxima Latvija uzrunu sabiedrībai un preses konferences ieraksts, kurš tapa ārkārtējās situācijas izsludināšanas pašā sākumā. Arī mazie veikali ar dažādiem bukletiem akciju avīzēs informēja par ieviestiem ierobežojumiem. Nevar neņemt vērā faktu, ka papildus sabiedrības informēšana no mazumtirgotāju puses nav lēti. Uzņēmumiem tie ir papildus tēriņi un jostas savilkšanas laiks. Tomēr novērojama arī pozitīva tendence. Kad liela daļa veikalu, uzņēmumu tika slēgti ierobežojumu dēļ, pārtikas mazumtirdzniecībā izjuta darba spēka pieaugumu. Uzņēmums Maxima Latvija gada laikā pieņēma vairāk kā 500 darbiniekus, kas ir skaidrojams ar pandēmijas radītām sekām darba tirgū.

#### Kopsavilkums

Autora pastiprināta interese par pārtikas mazumtirgotāju rīcību Covid-19 laikā liecina, ka uzņēmumi caur saviem komunikācijas kanāliem aktīvi informēja sabiedrību ne tikai par ierobežojumiem veikalos, bet arī par valstī kopumā noteiktiem ierobežojumiem un personīgās higiēnas prasībām. Sabiedrība vienmēr dodas uz veikalu pēc precēm un noteikti ieraudzīs kādu brīdinošu informāciju saistībā ar pandēmijas ierobežojumiem. Latvijā ir ļoti daudz veikali. Ja krīzes laikā veikalus izmantotu kā vienotu komunikācijas kanālu ar vienādi noformētu ziņu sabiedrības informēšanā, tad visai iespējams, ka sabiedrība pret ierobežojumiem izturētos daudz iecietīgāk. Vismaz dodoties uz veikalu iepirkties. Mazumtirgotāji ar savu aktivitāti ir iesaistījušies sabiedrības informēšanā. Līdz ar ko varam teikt, ka vismaz daži mazumtirgotāji ir izpildījuši kādu no saviem korporatīvi sociālās atbildības punktiem.



## SECINĀJUMI

1. Mazumtirgotāji ieņem lielu lomu sabiedrības informēšanā par valstī noteiktajiem ierobežojumiem, pateicoties lielajam veikalu klāstam visā Latvijas teritorijā, kas ļauj sniegt informāciju par ierobežojumiem lielai sabiedrības daļai.
2. Pārtikas mazumtirgotājiem ir ļoti liela datu bāze ar klientu kontaktiem, kurus viņi ir ieguvuši apmaiņā pret lojalitātes karšu piedāvātajiem labumiem, un izmanto šo komunikācijas kanālu, lai informētu par Covid-19 ierobežojumiem valstī.
3. Ārkārtējās situācijas laikā katrs veikala zīmols klientus informēja pēc dažādākiem veidiem. Radās situācijas, ka kādā veikalā ir atļauta ieeja tikai ar groziņiem, citā tikai ar ratiņiem, bet tie ir saslēgti, citos tikai ar ratiņiem, kuri ir atslēgti.
4. Mazumtirdzniecības veikalos nav vienots klientu uzskaites mehānisms, ar kuru varētu precīzi noteikt klientu skaitu veikalā un esošais skaits būtu redzams citiem apmeklētājiem. Esošā sistēma uz kvadrātmetru skaitu pieļaut noteiktu skaitu klientu nav efektīva lielveikalos, kuros tā pat novērojama drūzmēšanās un rodas aizdomas par ierobežojumu pārkāpumiem.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Valdībai izstrādāt plānu turpmākiem krīzes gadījumiem, kuros var iesaistīt mazumtirgotāju rīcībā esošo infrastruktūru lielākai sabiedrības informēšanai, piemēram, informatīvo plakātu izvietošanu, bukleti.
2. Krīzes gadījumos valsts pārvaldes sistēma var izmantot datu bāzi, lai caur tirgotājiem nosūtītu sabiedrībai aktuālo informāciju un izmantot kā vēl vienu komunikācijas kanālu.
3. Krīzes gadījumos Latvijas valdībai noteikt un izstrādāt vienotu informēšanas sistēmu un vadlīnijas veikalu telpās un komunikācijas kanālos, lai informācija būtu noformēta vizuāli, rakstiski, vienādi sinhronizēta un neraisītu pārpratumus sabiedrībā.
4. Latvijas valdībai jāpārskata ierobežojumi lielveikalos, kuri balstās uz kvadrātmetriem. Savukārt mazumtirgotājiem jānāk klajā ar savu iniciatīvu, kurā tiek kontrolēta un organizēta klientu plūsma veikalos.

## Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Cagle, J., (2006). Communication world. Vol. 23. Issue 2, 22-23.lpp. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=8cc0f805-f23d-4db2-92ad-c8089fa674f4%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=20203909&db=asn>
2. Coombs, T.W. (2012). Ongoing Crisis Communication. 3rd ed., SAGE Publications, Inc.
3. Coombs, T.W. Holladay, S.J., (2012). The Handbook of Crisis Communication Blackwell Publishing Limited.
4. Drylie-Carey, L., Sanchez-Castillo, S., Galan-Cubillo, E., (2020). El Profesional da la Infomacion. Vol. 20 Issue 5, 1-15 lpp. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=21989731-763a-437c-8747-785cc6452705%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#db=asn&AN=146957553>
5. Falkheimer, J., Heide, M., (2014). Nordicom Review. Vol. 35. Issue 2, 123-138.lpp. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f3200ae1-c122-429e-bd9b-ade312990cc1%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=100066082&db=asn>
6. Gerguri, D., Grebliauskiene, B., Jahiu, E., Janiuniene, E., Matkevičiene, R., Nabažaitė, E., Pētersons, A., Plepyte-Davidavičiene, G., Sperlina, A., Stonkiene, M., Šupa, M., Zupa, U., (2019) Public interest in Communication, Biznesa augstskola Turība
7. Herbsts, D., (2004). Komunikācija uzņēmumā, Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC 120 lpp.
8. Yanga Q., Yao, D., Garnet, J., Muller, K., (2010). Journal of Contingencies & Crisis management. Vol. 18. Issue 4, 231-241.lpp. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=afefc6cb-dc4a-4e13-a5bf-fa3827965dd0%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=55138932&db=asn>

9. Kulkarni, P., Prabhu, S., Sunil, K., Ramaraj, B., (2020). Indian Journal of Community Health Special issue. Vol.32 264-268. lpp.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a8b38753-ad8f-457e-bac3-3b6efb1793d7%40pdc-v-sessmgr02>
10. Lehtonens, J., Siliņa, R., Ābelniece, B., (2011) Riska un krīzes komunikācija, Biznesa augstskola Turība.
11. Loosemore, M., (1998). Journal of Contingencies & Crisis Managment. Vol. 6. Issue 1, 23.lpp.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9ccb35de-f7fe-4caf-a22d-b63cdb2c7857%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=6633410&db=asn>
12. Raudla, R., (2021). RAP: Revista Brasileira de Administracao Publica. Vol. 55. Issue 1, 111-121.lpp.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7547e7f8-19f0-4aea-9a74-70a223d4fd98%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148865248&db=asn>
13. Seeger, M.T., Sellnow., T.L. (2019) Communication in times of trouble, Jhon Wiley & Sons, Inc.
14. Skorkova, Z., Jankelov, N., Joniakova, Z., Blaštakova, J., Prochazkova, K., (2020). Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. Vol. 10. Issue 2, 315-320.lpp.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9ccb35de-f7fe-4caf-a22d-b63cdb2c7857%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=6633410&db=asn>
15. Veinberga, S., (2019). Komunikācijas teorija un prakse, Rīga,. Sava Grāmata.
16. Zuber. S., Brussow, H., (2020). Microbial Biotechnology. Vol 12. Issue 6 1689-1701.lpp.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=06c5a8dd-db13-4926-af5c-ef139760c93a%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=146251205&db=asn>

pielikumi

## Pielikumi

## Kontenta analizē izmantotās mazumtirgotāju preses relīzes, reklāma un mediju informācija.

Kontenta analizē izmantotais veikalu veidotās informācijas saturs	Saite	Publicēšanas datums
Rimi reklāma.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-n3Ka0PziZo">https://www.youtube.com/watch?v=-n3Ka0PziZo</a>	29.04.2020
Rimi reklāma.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A48LCySiVek">https://www.youtube.com/watch?v=A48LCySiVek</a>	14.04.2020
Rimi reklāma.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TCO45hYqrJc">https://www.youtube.com/watch?v=TCO45hYqrJc</a>	17.04.2020
Maxima reklāma.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o8CXzu4af1Y">https://www.youtube.com/watch?v=o8CXzu4af1Y</a>	27.04.2020
Maxima reklāma.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LTR8QyollIU">https://www.youtube.com/watch?v=LTR8QyollIU</a>	14.04.2020
Maxima Latvija preses konference.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O-KIm8PpuIU">https://www.youtube.com/watch?v=O-KIm8PpuIU</a>	13.03.2020
Maxima Latvija vadības uzruna.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MU8RwYdVwu4">https://www.youtube.com/watch?v=MU8RwYdVwu4</a>	17.03.2020
Elvi veikala reklāma.	<a href="https://www.facebook.com/elviveikali/photos/2845319512211222">https://www.facebook.com/elviveikali/photos/2845319512211222</a>	30.03.2020
Maxima preses relīze 13.03.2020.	<a href="https://mixnews.lv/latviya/2020/03/13/maxima-prodolzhaet-obespechivat-dostupnost-tovarov-i-ne-sobiraetsya-menyat-czeny/">https://mixnews.lv/latviya/2020/03/13/maxima-prodolzhaet-obespechivat-dostupnost-tovarov-i-ne-sobiraetsya-menyat-czeny/</a>	13.03.2020
Mazumtirgotāji par precēm 30.03.2020.	<a href="https://www.la.lv/mazumtirgotaji-partikas-un-nepartikas-krajumi-ir-nodrosinati-pietiekama-daudzuma">https://www.la.lv/mazumtirgotaji-partikas-un-nepartikas-krajumi-ir-nodrosinati-pietiekama-daudzuma</a>	30.03.2020
Rimi par precēm 13.03.2020.	<a href="https://nra.lv/latviya/307550-rimi-sola-no-rita-papildinat-veikalu-plauktus-mierina-ka-krajumu-noliktavas-ir-pietiekami.htm">https://nra.lv/latviya/307550-rimi-sola-no-rita-papildinat-veikalu-plauktus-mierina-ka-krajumu-noliktavas-ir-pietiekami.htm</a>	13.03.2020
Delfi par tirgotāju ierobežojumiem.	<a href="https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/foto-lielveikali-pielagojas-jaunajiem-apstakliem-vietam-tuksaki-stavlaukumi.d?id=51967053">https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/foto-lielveikali-pielagojas-jaunajiem-apstakliem-vietam-tuksaki-stavlaukumi.d?id=51967053</a>	15.03.2020
Mazumtirgotāji meklē darba spēku.	<a href="https://www.la.lv/barbora-lv-un-rimi-latvia-mekle-darbiniekus-pakalpojuma-kapacitates-palielinasanai">https://www.la.lv/barbora-lv-un-rimi-latvia-mekle-darbiniekus-pakalpojuma-kapacitates-palielinasanai</a>	16.03.2020

Tirgotāji atbildīgi pret ierobežojumiem.	<a href="https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/tirgotaji-atbildigi-izturas-pret-divu-metru-distances-noteikuma-ieviesanu.a352067/?utm_source=rss&amp;utm_campaign=rss&amp;utm_medium=links">https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/tirgotaji-atbildigi-izturas-pret-divu-metru-distances-noteikuma-ieviesanu.a352067/?utm_source=rss&amp;utm_campaign=rss&amp;utm_medium=links</a>	17.03.2020
Tirgotāju ieviestie Covid-19 ierobežojumi.	<a href="https://nra.lv/latvija/308041-kadus-risinajumus-jauna-koronavirusa-ierobezosana-ieviesusi-maxima-un-rimi.htm">https://nra.lv/latvija/308041-kadus-risinajumus-jauna-koronavirusa-ierobezosana-ieviesusi-maxima-un-rimi.htm</a>	17.03.2020
Sabiedrība neievēro noteikumus.	<a href="https://www.tvnet.lv/6929732/dala-veikalu-apmekletaju-neievero-covid-19-del-noteikto-distanci">https://www.tvnet.lv/6929732/dala-veikalu-apmekletaju-neievero-covid-19-del-noteikto-distanci</a>	21.03.2020
Trigortāji meklē darbiniekus.	<a href="https://www.la.lv/barbora-lv-un-rimi-latvia-mekle-darbiniekus-pakalpojuma-kapacitates-palielinasana">https://www.la.lv/barbora-lv-un-rimi-latvia-mekle-darbiniekus-pakalpojuma-kapacitates-palielinasana</a>	16.03.2020

2.pielikums

### Intervijas ar “Maxima Latvija” Komunikācijas vadītāju Lienī Dupati-Uguli

**Kādi bija Maxima Latvija galvenie komunikācijas uzstādījumi gan iekšējie, gan ārēji, kad pērn tika izsludināts pirmais ārkārtas stāvoklis Latvijā? Kā notika komunikācijas procesi, galveni komunikācijas kanāli?**

Covid-19 vīrusa izplatībai sekojām līdzīgai jau pirms tas bija sasniedzis Latviju. Krīzes vadības grupā jau paredzējām iespējamus riskus, kas varētu izmainīt mūsu uzņēmuma ikdienas darbu kārtību. Mūsu sākotnēji galvenie virzieni bija rūpēties par mūsu darbiniekiem un kā pasargāsim klientus. Martā, kad sākās ārkārtas stāvoklis, mēs tiem jau bijām daļēji gatavi. Piemēram, paziņoja par ārkārtas stāvokli vakarā, līdz nākamajam rītam veikali bija nodrošināti ar informatīviem materiāliem, darbiniekiem nodrošināti individuālie aizsarglīdzekļi un uzstādītas aizsargbarjeras, kā arī veikalā izvietotas distancēšanās uzlīmes un brīdinājuma materiāli. Mūsu kolektīvā rīcība bija ātra. Pašā krīzes sākumā gan bieži sastapāmies ar pircēju neapmierinātību un agresivitāti, kas izpaudās tieši pret mūsu darbiniekiem. Ar laiku gan sabiedrība savas domas mainīja un kļuva daudz iecietīgāki pret mūsu darbiniekiem. Organizējām dažādas publiskas kampaņas, kurā pateicāmies tieši mūsu darbiniekiem, kuriem ikdienas darbs veikalā kļuva stipri sarežģītāks. Tiklīdz valdība pieņēma kādas izmaiņas, nekavējoties informējām visus uzņēmuma darbiniekus par izmaiņām, liekot lietā visus mūsu komunikācijas kanālus – e-pastus, rīkojumus, vizuāli materiāli, vadības tiešraide darbiniekiem internetā, informācija intranetā, kurā ir pieejama ikvienam mūsu darbiniekam, iekšējais žurnāls. Kas attiecas uz sabiedrības informēšanu, mēs samazinājām reklāmas, atcēlām vairākas izpārdošanas ar lielām atlaidēm un aicinājām sabiedrību nedoties uz veikalu bez īpašas vajadzības. Ierastajās akciju avīzēs samazinājām preču skaitu, iekļāvām informāciju par valstī noteiktiem ierobežojumiem un personīgo higiēnu. Lojalitātes klientiem izsūtījām e-pastus ar aktuālāko informāciju saistībā ar Covid-19 izmaiņām.

**Ar kādiem komunikācijas izaicinājumiem saskārās uzņēmums sabiedrības informēšanā par valstī noteiktiem ierobežojumiem un sabiedrības nepieciešamību ievērot noteiktos drošības apstākļus arī veikalu vidē?**

Iesākumā sarežģītumus radīja ierobežojumu biežās izmaiņas, kurām steidzami bija jāpielāgojas, kas ierasti arī raisīja neizpratni klientu vidū. Vienu dienu tādi noteikumi, citu dienu jau savādāki. Līdz ar ko bija vērojamas biežas konflikta situācijas ar veikalu apmeklētājiem. Katras izmaiņas un jauno kārtību bija regulāri jāizskaidro arī mūsu darbiniekiem un drošības dienestam, kurš intensīvi rūpējās tieši veikalu vidē, lai šie ierobežojumi tiktu strikti ievēroti gan no darbinieku puses, gan veikala apmeklētājiem. Viens no lielākiem izaicinājumiem bija

aicināt cilvēkus neapmeklēt veikalus bez īpašas vajadzības, kas uzņēmumam ir ļoti riskants solis. Ja nav klientu, nav apgrozījuma un peļņas. Tomēr sabiedrība ņēma to vērā. Mēs sākām novērot, ka klienti tiešām nāk retāk, bet vidējā groza summa pieauga, kas savukārt nozīmēja, ka klienti iepērkas ilgākam laikam un plāno savas maltītes ilgākam laika periodam. Kā jau arī minēju, bija jārikojas ļoti ātri un mūsu darbinieki ar to lieliski tika galā. Piemēram, krīzes vadības grupa sapulcē pieņēma lēmumu par aizsargbarjeru uzstādīšanu veikalos. Mums birojs un XXX formāta veikals atrodas T/C Akropole telpās, kurās vadība pieņēma rīkojumu par aizsargbarjerām veikalos. Kolēģi pēc sapulces beigām aiziet pēc pusdienām uz veikalu un veikala vadītāja ar diviem strādniekiem jau veic aizsargbarjeru uzstādīšanu. Pagāja tikai aptuveni 20 minūtes pirms rīkojuma pieņemšanas. Ja skatāmies kopumā par komunikācijas izaicinājumiem, tad varu teikt, ka tādu nebija, jo mēs strikti pieturējāmies iepriekš izstrādātām vadlīnijām, kuras attiecīgi pielāgojām pēc izmaiņām vai nepieciešamības. Informējam sabiedrību daudz un dažādos veidos. Aicinājām arī doties uz veikalu pēc “luksafora principa”. Informējām iedzīvotājus, kad veikalā novērojama lielāka cilvēka plūsma un aicinājām doties uz veikalu, kad ir stipri mazāka sabiedrības plūsma. Protams, daudz ir atkarīgs arī no sabiedrības, cik ļoti tā var un vēlas ievērot drošības pasākumus.

### **Vai Covid-19 ierobežojumu laikā pieauga mediju interese par ierobežojumiem uzņēmumā un kā tie tiks risināti?**

Telefons un e-pasts pirmajā mēnesī nepārtraukti bija karsts. Atbildes sniedzām visiem medijiem un iespējami ātri, jo sapratām informācijas nozīmi, lai mazinātu sabiedrības dezinformāciju. Regulāri izsūtījām preses relīzes un visu nepieciešamo informāciju saistībā ar mūsu rīcību krīzes laikā. Pirmajā mēnesī bija ļoti liela mediju interese par procesiem veikalos – aptuveni 80 mediju informācijas pieprasījumi un papildus vairāki desmiti sižeti un reportāžas priekš ziņu raidījumiem. Pēc ārkārtas stāvokļa ieviešanas nekavējoties sarīkojām preses konferenci, lai sabiedrību nomierinātu un viestu drošības sajūtu, ka produkti visiem pietiks un nav iemesls panikai, kas radās 12.martā. Pēc savas iniciatīvas arī veidojām preses konferences, kurā tad skaidrojām mūsu rīcības plānu.

### **Vai tika izstrādāti kādi jauni komunikācijas kanāli gan ārējai, gan iekšējai komunikācijai, lai iespējami ātri informētu sabiedrību un darbiniekus par valdības noteiktiem ierobežojumiem? Iespējams, digitāli risinājumi?**

Mums uz doto brīdi jau ir vairāki iekšējie komunikācijas kanāli – intranets, iekšējā avīze, plakāti veikalos, mājas lapa, sociālie tīkli ar privātu uzņēmuma grupu, īsziņas telefonos. Ārējā komunikācijā vairāk izmantojam reklāmu avīzes, atsevišķus bukletus, informatīvie materiāli veikalos (uzlīmes un plakāti). Jaunākajos veikalos, birojā un preču noliktavās esam izvietojusi digitālos ekrānus ar svarīgāko informāciju. Digitālie ekrāni paātrina informācijas nogādi pa tiešo pie saņēmēja un to redz gan darbinieks, gan veikala apmeklētājs. Papildus ieguvums šiem ekrāniem ir tas, ka informāciju var ātri nosūtīt centralizēti uz izvēlēto ekrānu vai visiem kopā. Saturu var mainīt pēc nepieciešamības vai palaist vairākas informācijas video rullīšus vienlaicīgi – izveidot atskaņošanas sarakstu. Vizuāli piesaistošs materiāls vienmēr palīdzēs piesaistīt uzmanību vairāk nekā, piemēram, informatīvs papīra plakāts. Mūsu iepirkšanās aplikācijā “Skenē pats” ieviesām uzlecošo informāciju. Tiklīdz klients atver aplikāciju, viņš sākotnēji tiek brīdināts par noteiktajiem ierobežojumiem, higiēnas prasībām, sejas maskām vai kādu citu aktuālu informāciju. Digitālie risinājumi noteikti ir lieli palīgi ātrākai sabiedrības informēšanai.